



МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Д.Георгиев /printcomrussia@mail.ru

В конце октября Комитет по развитию инновационной экономики Ассоциации менеджеров совместно с НП "Совет глав ассоциаций и лидеров инновационного бизнеса" организовал ток-шоу "Маркетинг инноваций vs Инновационный маркетинг. Игра определений или новое слово в продвижении инновационного продукта?". В дискуссии приняли участие известные эксперты в области маркетинга, а модератором выступил председатель комитета, генеральный директор КГ Insiders А.Лапшов.

Следует оговориться, что формат мероприятия мало походил на знакомые по телевизионным передачам ток-шоу. Антагонизма между двумя условными командами приглашенных экспертов так и не возникло, обсуждение носило спокойный и конструктивный характер, а спикеры не столько спорили, сколько соглашались друг с другом. Впрочем, с содержательной точки зрения подобный характер дискуссии оказался оптимальным.

НУЖЕН ЛИ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЯМ?

Инновационные продукты характеризуются особой сложностью продвижения на рынок в силу своей новизны, а нередко и уникальности. С другой стороны, именно грамотный маркетинг превращает перспективную разработку в востребованный потребителями продукт, а стартап – в успешную компанию. С этими тезисами согласились все участники обсуждения. Алексей Ермолин, учредитель компании REZEPTOR, эксперт проектов "Фонда Михаила Прохорова" и "Фонда Алексея Кудрина" по видеороликам и YouTube-маркетингу, отметил, что главной задачей современного маркетинга инноваций является налаживание коммуникаций с потребителями: "Люди не захотят купить инновационный продукт, пока не поймут его. Именно проблема понимания является ключевой, поэтому, чтобы возник спрос на инновацию, необходимо выстроить систему маркетинговых

MARKETING OF INNOVATIONS: CHALLENGES AND PROSPECTS

D.Georgiev /printcomrussia@mail.ru

In late October, the Committee on development of innovative economy of Association of Managers jointly with the NP "The Council of Heads of associations and leaders of innovation business" organized a talk show "Marketing of Innovations vs Innovative Marketing. Game of definitions or a new word in promoting of innovative products". The discussion was attended by well-known experts in the field of marketing, and moderated by committee chairman, CEO KG Insiders A.Lapshov.

It should be mentioned, that the format of the event was different to the familiar TV talk show. Antagonism between the two notional teams of invited experts had not occurred, the discussion was of a calm and constructive, and the speakers are not so much arguing, much agree with each other. However, from a substantive point of view, such character of the debate was the best.

DO AN INNOVATION NEED MARKETING?

Innovative products are characterized by their complexity on market due of its novelty, and often uniqueness. On the other hand, the competent marketing changes the advanced development into the product in high demand by consumers, and startup - into a successful company. These theses were accepted by all participants of the discussion. A.Ermolin, founder of REZEPTOR Company, expert of projects of "M.Prokhorov Foundation" and "A.Kudrin Foundation" on videoinfographics and YouTube-marketing, said that the main task of modern marketing of innovations is to establish communications with the customers: "People do not want to buy a innovation product, while will not understand it. The understanding is the key problem, so that there was a demand for innovation, it is necessary to build a system of marketing communications. And if there is demand, there will be investors, money, there are specialists who will set up the infrastructure".

K.Garanin, founder and director of Mybrandbrand.com, sure that innovation can not be successful



коммуникаций. А если будет спрос, то появятся инвесторы, деньги, найдутся специалисты, будет создана инфраструктура".

В том, что инновации не могут быть успешными без помощи маркетологов, уверен и Константин Гаранин, основатель и директор Mybrandbrand.com: "За год я выполняю экспертизу 100–120 проектов, и приходится констатировать, что 90% разработчиков не понимают и не признают маркетинг, на первом месте у них технология. Как следствие, когда они приходят в "акселератор", "инкубатор" или к бизнес-ангелу, их отправляют к маркетологу создавать продукт практически с нуля. И все возвращается на круги своя, потому что инвестор не будет тратить свои деньги впустую. Продукт, в том числе инновационный, строится от человека, а значит, от рынка и от маркетинга".

ИННОВАЦИОННЫЙ ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЙ?

Каким средствам и технологиям должны отдавать предпочтение маркетологи при продвижении инноваций? И.Коротихин, директор по маркетингу и развитию VMACorp.ru, высказал мнение, что стратегия зависит исключительно от продукта, причем инструментарий может быть вполне традиционным. В качестве примера И.Коротихин привел историю продвижения Глобального реестра объектов интеллектуальной собственности, который был выведен на рынок с использованием стандартных инструментов: выставок, рекламных компаний. "Я бы не стал переоценивать инновационный маркетинг, успеха можно добиться и традиционными средствами", – резюмировал спикер.

Схожую мысль высказал А.Ермолин: "Инновационный маркетинг – один из подходов к продвижению инновационного продукта, но он не заменяет традиционных средств. Различные технологии маркетинга не лучше и не хуже друг друга, – под конкретный продукт надо выбирать определенную стратегию".

Иной точки зрения придерживается Б.Токарев, руководитель центра "Маркетинг инноваций" Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ: "В маркетинге очень многое делается нетипично, неповторяемо. Инновационный, уникальный продукт требует инновационного маркетинга".

Согласился с ним Андрей Милехин, президент исследовательского холдинга "РОМИР": "Маркетинг в широком смысле основывается не на рынке и даже не на продукте, а на



*В команду маркетологов, продвигающих инновации, входили Борис Токарев, Илья Коротихин и Константин Гаранин. Справа – Андрей Лапшов
Marketing team, promoting of innovations: Boris Tokarev, Ilya Korotihin and Konstantin Garanin.
Right - Andrew Lapshov*

without the help of marketing experts: "For a year I do about 100–120 examination of projects, and we have to state that 90% of developers do not understand or recognize the marketing, the first place they give the technology. As a result, when they come into the "accelerator", "incubator" or to "a business angel", they are sent to the marketing expert to create a product from the ground up. And everything is back to normal, because the investor will not be spending their money wasted. Product, including the innovative, built from the man, and thus from the market and marketing".

INNOVATIVE OR TRADITIONAL?

What tools and technologies should give preference marketing experts in promoting innovation? I.Korotihin, Marketing and Development Director of VMACorp.ru, expressed the opinion that the strategy depends solely on the product, and the tools can be quite traditional. As an example, I.Korotihin gave a story of promotion of the Global Registry of Intellectual Property, which was launched on the market with the use of standard tools: exhibitions, advertising campaigns. "I would not overestimate the innovative marketing, the success can be achieved by conventional means", – summed up the speaker.

A similar thought was expressed by A.Ermolin: "Innovative marketing is one of the approaches to promotion of an innovative product, but it does not replace traditional means. Different marketing techniques are no better or worse than each other: for the specific product you should choose the specific strategy".



человеке – потребителе и покупателе. Чтобы успешно с ним взаимодействовать, мы должны быть подкованы – опираться на предыдущий опыт: знания, навыки, инструменты. Но если мы хотим предложить нечто, с чем потребитель еще не имел дела, то большинство инструментов маркетинга будут мешать. Зачем предыдущий опыт, если мы создаем новое? Есть, конечно, и исключение – это знания о человеке, его психологии, потребностях, нуждах, способности воспринять то, что мы собираемся ему предложить. Те, кто представляют традиционный маркетинг, зачастую слишком консервативны, косны, тяжелы и в этом смысле являются тормозами прогресса”.

ВЫБОР МОДЕЛИ И ДРУГИЕ ПРОБЛЕМЫ

Можно ли использовать типовые модели в маркетинге инноваций? Б. Токарев дает положительный ответ на этот вопрос, однако считает, что на разных этапах реализации проекта эти модели отличаются: “На этапе стартапа или отработки прототипа используются модели, основанные на тестировании потребителей, но для разных продуктов и разных ситуаций они будут различными. Можно говорить, что существуют типовые маркетинговые модели для инновационных продуктов, но все равно их реализация будет совсем разной”.

Вадим Стреналюк, заместитель исполнительного директора НП “Национальное содружество бизнес-ангелов”, считает, что одна из ключевых проблем маркетинга инноваций происходит от природы изобретательства: “Развивать продукт можно двумя путями: от рынка к изобретению и от изобретения к рынку. Первый путь в области инноваций по объективным причинам реализуется редко, а второй путь по своей природе является противоестественным, отсюда и множество препятствий”.

Необходимо считаться и с недостатком кадров. Об этом рассказала Татьяна Комиссарова, вице-президент Российской ассоциации маркетинга: “Все страны с инновационной экономикой столкнулись с проблемой разрыва между разработчиками технологий и теми людьми, которые должны их продвигать. В связи с этим появилась потребность в особом классе специалистов, которые помогают соединить технологию и рынок, обеспечивая более эффективное ее продвижение. В России это звено пока фактически отсутствует”.

A different view is taken by B.Tokarev, head of the “Marketing of Innovations” of the Higher School of Marketing and Business Development of the National Research University Higher School of Economics: “In marketing, a lot of all is did not typical, non-repeatability. An innovative and unique product requires innovative marketing”.

A.Milehin, president of research holding “ROMIR” is agreed with him: “Marketing in the broadest sense is not based on the market and even on the product, but on the man – the consumers and customers. In order to successfully interact with it we need to be clever – to base on past experience: knowledge, skills, tools. But if we want to offer something with which the consumer did not meet, the majority of marketing tools will interfere. Why do we need previous experience, if we create a new one? There are, of course, an exception: it is the knowledge of man, his psychology, needs, abilities to perceive that we are going to offer him. Those who are traditional marketing are often too conservative, touch, heavy, and in this sense are the brakes of progress”.

MODEL SELECTION AND OTHER ISSUES

Can you use the standard models in marketing of innovations? Boris Tokarev gives a positive answer to this question, however, believes that at different stages of the project, these models are different: “At startup or working off a prototype there are used the models based on consumer testing, but for different products and different situations they will be different. You can say that there are typical marketing model for innovative products, but their implementation is still going to be very different”.

V.Strenalyuk, deputy executive director of the Partnership “The National Association of Business Angels” believes that one of the key problems of marketing of innovations is the nature of the invention: “The product can be developed by two ways: from the market to the invention, and from the invention to the market. The first way in innovation, for objective reasons, rarely implemented, and the second way is inherently unnatural, hence a lot of obstacles”.

As usual, you need to consider and the lack of personnel. T.Komissarova told, a vice – president of the Russian Marketing Association: “All countries with innovative economy faced with the problem of the gap between the technology developers and the people who have to promote them. In this regard, there was a need for a special class of specialists that help to link the technology and the market, providing its progress to be more effective. In Russia this link is still non-existent”.



НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Рынок инноваций – это не только новые проблемы, но и новые возможности. "Ускорение развития технологии обеспечивает фактически безграничный потенциал для создания новых инструментов продвижения продуктов, – отметил А.Лапшов. – Есть впечатление, что средства массовой информации, телекоммуникационные системы и все связанные с ними решения постепенно объединяются между собой". Одним из следствий этого процесса является персонализация маркетинговых кампаний. Эту мысль развил Михаил Комаров, соучредитель общественной организации "Молодая инновационная Россия": "Мы постоянно носим с собой датчики – различные мобильные устройства. Очевидной тенденцией в развитии маркетинга является использование этих "датчиков" для сбора информации о пользователях с последующим ее анализом. В отличие от массовой рекламы прошлого, современный маркетинг все больше ориентируется на потребности конкретных людей".

Тот факт, что технический прогресс привел к серьезным изменениям маркетинговых технологий, отметил и А.Милехин: "В маркетинговых исследованиях сбор первичной информации для дальнейшего анализа и разработки стратегии, который раньше был основой всего, теряет смысл. За несколько лет инструменты сбора первичной информации революционно поменялись. Сами продукты и носители технологий обеспечивают такие массивы информации, что главным становится вопрос: что с ними делать и как обрабатывать".

Особое мнение об инновациях в маркетинге высказал К.Гаранин: "С точки зрения коммуникативных средств, инновационный маркетинговый продукт устареваешь раньше, чем ты начинаешь заниматься его разработкой. Маркетинг инноваций – это создание самих инноваций, которые являются и продуктом, и бизнесом, и медиаканалом, и инструментом маркетинга. Сейчас создаются продукты, которые одновременно исследуют аудиторию, заставляют ее себя продвигать, продавать, покупать... Потребители сами становятся генераторами и инноваций, и маркетинга. Поэтому, чтобы быть успешными, мы должны заниматься созданием инноваций, которые будут комплексным средством продаж и продвижения. Таким образом, маркетинг перемещается на стадию разработки продукта".

NEW FEATURES

Market of innovations it is not only new challenges but also new opportunities. "Accelerating the development of technology provides virtually unlimited potential to create new tools to promote products, – told A.Lapshov. – There is an impression that the media, telecommunication systems and all related solutions gradually merged together". One consequence of this process is the personalization of marketing campaigns. This idea was developed by M.Komarov, co-founder of the NGO "Young Innovative Russia": "We constantly carry with us a various sensors – a variety of mobile devices. An apparent trend in the development of marketing is the use of these sensors to collect information for its subsequent analysis. In contrast to the mass advertising of the past, modern marketing is increasingly focused on specific people".

The fact that technological progress have led to serious changes in technology marketing, was noted by A.Milehin: "In market research collection of primary data for further analysis and development strategy, which used to be the foundation of everything is meaningless. Within a few years, primary data collection tools have revolutionary changed. The products themselves and media technologies provide such arrays of information that the main question becomes: what to do with it and how to handle".

The separate opinion about innovations in marketing was expressed by K.Garanin: "From the point of view of communication tools, innovative marketing product becomes obsolete before you start to engage in its development. Marketing of innovations is creation of innovation itself, which are both a product and a business and media channel and marketing tool. Now create products that are both investigating the audience, make it to promote itself, to sell, to buy... Consumers themselves become generators of innovation and marketing. Therefore, to be successful, we need to create innovations that will be integrated mean of sale and promotion tools. Thus, the marketing moves to the stage of product development".

MODERN TOOLS

Which marketing tools can be considered innovative? M.Braverman, head of online marketing of "Kaspersky Lab" shared his vision of this problem: "Thanks to modern technology we have all the necessary information about online sales: know we involved users, how kept them. In this area to the most innovative solutions I would mention automated platform that can help you in a new way to attract people. There are a lot of such systems, and we use them".



СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Какой именно маркетинговый инструментарий можно считать инновационным? Своим видением проблемы поделился М.Браверман, руководитель группы онлайн-маркетинга "Лаборатории Касперского": "Благодаря современным технологиям мы получаем всю необходимую информацию об онлайн-продажах: знаем, как привлекали пользователя, как удерживали. В этой области к числу наиболее инновационных решений я бы отнес автоматические платформы, с помощью которых можно по-новому привлекать людей. Таких систем достаточно много, и мы их используем".

Участники дискуссии констатировали, что уровень развития маркетинга в России ниже, чем в США и ведущих промышленных странах Европы. М.Браверманн: "В области интернет-маркетинга наш рынок отстает от развитых стран примерно на пять лет. Например, на Западе одним из основных трендов сейчас является мультиканальность, а у нас мало кто знает даже значение данного термина. При этом уже есть работающие технологии, которые позволяют установить связь между различными коммуникационными каналами".

Андрей Яблонских, аккаунт-директор агентства "Социальные сети", рассказал, что его компания успешно осваивает современные технологии: "Мы используем массивы данных о пользователях – так называемые Big date, – предлагаем различные новые сервисы для продвижения. Все решения сначала проходят стадию тестирования, и только потом предлагаются рынку. Можно отметить, что инновационные компании быстрее других осваивают новые средства маркетинга".

ПЕРСПЕКТИВЫ

Обсуждая проблемы маркетинга, участники дискуссии пришли к необходимости определения перспективных технологий, которые позволят оптимальным образом решать не только частные задачи продвижения отдельных инноваций, но и более общие маркетинговые проблемы. К.Гаранин обратил внимание аудитории на технологии прогнозирования: "Важными компонентами маркетинга становятся такие инструменты прогнозирования, как краудсорсинг и форсайт. Многие компании берут на вооружение эти технологии, так как они помогают оптимизировать все стадии создания и реализации инноваций".

М.Комаров также видит будущее маркетинга в прогнозировании: "Современный



Команда «маркетинговых инноваторов»: Максим Браверманн, Алексей Ермолин и Андрей Яблонских
 Team of "marketing innovators": Maxim Braverman, Alexei Ermolin and Andrew Yablonskikh

The disputants noted that the level of marketing in Russia is lower than in the United States and the leading industrial countries of Europe. M.Braverman: "In the field of internet marketing our market lags behind developed countries by about five years. For example, in the west countries, one of the main trends now is a multi-channelness, but in Russia a few people even know the meaning of that term. In this case, there is already working technology that allows connection between the various communication channels".

A.Yablonskikh, account director of the agency "Social Network", said that his company has successfully mastered modern technology: "We use arrays of user data – so-called "Big date", – offer a variety of new services for the promotion. All solutions are first passed the testing stage, and then offered to the market. It may be noted that the innovative companies are the earliest adopters of new media marketing".

PROSPECTS

Discussing the challenges of marketing, the disputants found it necessary to identify promising technologies that will enable an optimal way to solve not only the particular problems of individual promotion of innovation, but also the more common marketing problems. K.Garanin drew the audience's attention on forecasting technologies: "The important components of marketing become such predicting tools how crowdsourcing and foresight. Many companies are



маркетолог – это, с одной стороны, специалист, который понимает технологическую основу и сущность того или иного продукта. С другой стороны, он должен предвидеть будущее. Технологический прогресс настолько быстро развивается, что те пути, которыми шли 20 и более лет назад, сейчас малоинтересны. Надо ориентироваться на тенденции. Форсайт потому и завоевывает популярность, что успешные предприниматели рождаются не на историях чужого успеха, а на видении будущего, и учиться надо именно этому. Когда мы получим маркетолога, который видит будущее с технологической и маркетинговой точек зрения, тогда маркетинг инноваций перестанет быть сложной задачей".

Подводя итоги обсуждения, А.Милехин отметил: "Изменения в маркетинге напрямую связаны с эволюцией мировой экономики. Сегодня мы сталкиваемся с проблемами, которые еще недавно казались немислимыми, например, с избытком свободного времени у людей. Можно предположить, что маркетинг будущего будет не просто обслуживать рынок, и даже не сопровождать инновации, а опережать появление потребностей". ■

adopting these technologies, as they help to optimize all stages of development and implementation of innovation".

Komarov also sees the future of marketing in the prediction: "The modern marketing expert is, on the one hand, a specialist who understands the technological foundation and essence of a product. On the other hand, he must predict the future. The technology progress advances so rapidly, that the ways in which were 20 or more years ago, is now of little interest. It is necessary to focus on the trend. Foresight gaining popularity that successful entrepreneurs are born not on someone else's success stories, but on a vision of the future, and we should teach to this. When we will get a marketing expert who sees the future from the technological and marketing points of view, then marketing of innovations will cease to be a challenge".

Summing up the discussion, A.Milehin said: "Changes in marketing directly related to the evolution of the global economy. Today we are faced with problems that until recently unthinkable, for example, with an excess of free time in humans. It can be assumed that the marketing of the future will not just serve to the market, and not even accompany innovation, but stay ahead of the appearance of needs". ■